



## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu mengemukakan kajian teori sesuai dengan masalah yang dibahas. Teori adalah sebuah sistem konsep yang abstrak dan hubungan-ubungan konsep tersebut yang membantu kita untuk memahami sebuah fenomena.<sup>11</sup> Kerangka teoritis merupakan dasar berfikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

##### 1. Aktivitas Humas

Pada dasarnya aktifitas public relations meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri (*The PR begins at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building & creativity*) dan hubungan yang positif dimata publiknya. Jadi menurut pakar humas, secara structural, Public relations merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari system manajemen suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini dibuktikan dengan sangat menentukan upaya Humas/PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antar organisasi/lembaga dengan publiknya dalam meraih citra positif.<sup>12</sup>

Peran komunikasi tersebut didalam suatu aktivitas manajemen organisasi/lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak public relations/Humas. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, pejabat Humas (PRO Manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

##### 1) Communicator

<sup>11</sup> Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salamba Humanika, 2008). 49.

<sup>12</sup> Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, xii

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken respon) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

#### 2) *Relationship*

Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antar lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antar kedua belah pihak tersebut.

#### 3) *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menuju kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

#### 4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.<sup>13</sup>

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi /lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

#### 1) Membina hubungan kedalam (*publik internal*)

Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relation* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

#### 2) Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, 27.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilkannya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan diatas, peran Humas tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*)

Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran public relation adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*)
  - a) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
  - b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 1) Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)
  - a) Mengenai keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Pecovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- 2) Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan ( *Promotion Public Cause*)
  - a) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
  - b) Mendukung kegiatan kampanye sosial.<sup>14</sup>

## 2. Press Release

*Press release* bias disebut release adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatan (*a piece of news written by the organization whose activites it describes*). Jadi, pada dasarnya *press release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan

<sup>14</sup>*Ibid.*, 23.

atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau diserahkan ke media, sehingga disebut juga siaran pers atau *news-release*.<sup>15</sup>

Jenis-jenis *press release* berdasarkan kepada penekanan topic (*key-issue*) yang ditampilkan. Mengacu pada pendapat Thomas Bivis<sup>16</sup>, terdapat tiga jenis *press release*, yaitu:

1) *Basic Publicity Release*

Topik *press release* jenis ini adalah segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa. Praktisi *public relations* harus pandai dalam “membuat berita”, dengan cara membuat event-event yang menarik. Misalnya, ketika terjadi peristiwa banjir lumpur panas lapindo Sidoarjo atau banjir besar yang melanda Jakarta, perusahaan menggelar acara bagi-bagi selimut dan obat-obatan untuk para pengungsi.

2) *Product Release*

*Press release* ini berisi informasi tentang produk perusahaan, misalnya peluncuran produk baru, perubahan nama produk, dan lainnya. Berbeda dengan jenis *basic publicity* diatas, jenis *release* ini biasanya lebih terbaas pada media-media ekonomi bisnis. Menurut saya, pola penulisan pun lebih sulit karena jika tidak hati-hati bias membuat *public relations* dianggap beriklan. Contoh, “ perdana telkomsel laku 1,3 juta Unit” yang menjadi *selling point* dari informasi ini adalah jumlah yang mencapai jutaan merupakan prestasi yang bagus dan sulit dicapai.

3) *Financial Release*

Tidak semua perusahaan menganggap penting informasi jenis ini. Informasi keuangan biasanya dianggap tabu untuk menjadi konsumsi umum. Sekarang, bukan hanya pemegang saham yang berhak atas informasi ini, tetapi publik pun juga berhak disodori informasi keuangan. Informasi ini akan menjadi penilaian publik tentang kredibilitas perusahaan. Misalnya, “Laba Bank Mega Syariah Rp.53 Milyar”

<sup>15</sup> Kriyantono, *Public Relations Writing*, 138.

<sup>16</sup> Bivis dalam *Public Relations Writing. Handbook for Public Relations Writing* (Wood: NTC Buisness Book. 1991). 40.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain beberapa jenis diatas, ada jenis lain yang perlu ditambahkan, antara lain:

1) *Relational release.*

*Press release* ini berisi informasi yang ditujukan untuk menjaga hubungan dengan public. Misalnya, *release* tentang ucapan terimakasih.

2) *Response release.*

*Press-release* ini ditujukan untuk merespon komplain-komplain masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya, memberikan tanggapan kepada Rubrik surat pembaca yang ditulis media.

3) *Bad news release.*

*Press release* ini digunakan untuk mengkonter berita-berita negatif tentang perusahaan yang muncul di media, termasuk disini peristiwa yang terjadi secara spontan, seperti kebakaran atau pembajakan pesawat.

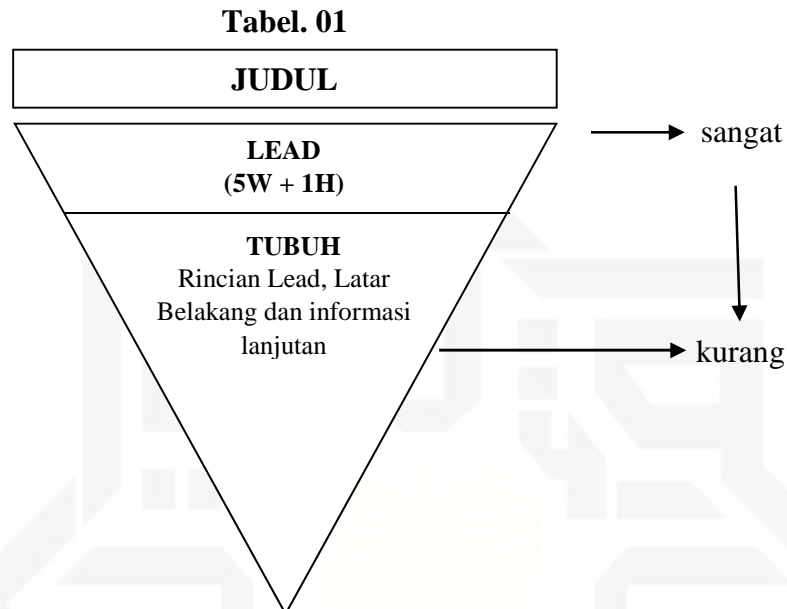
Sebelum menulis *release* agar *release* tetap terarah *public relations* disarankan mempertimbangkan beberapa pertanyaan penting berikut ini:

1. Mengapa peristiwa ini layak disampaikan (*why is the important?*)
2. Apa materi pokok informasi (*what are the main points?*)
3. Apakah informasinya dapat dicek? Apakah tersedia data pendukung? (*what research is there to back up information? Can it be checked easily if reporters ask to do so?*)
4. Sipa yang berwenang untuk dikutip sebagai sumber berita (*who can be quoted as an authority on the topic?*)
5. Apakah merupakan *Backgrounders* atau *fact-sheet* (*is a fact-sheet needed for additional information?*)

Penulisan *press release* layak dimuat apabila cara menulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung (*straight news*) dengan gaya piramida terbalik (*inverted pyramid*). Dimulai dengan membuat *lead/* teras berita/kepala berita sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W+1H (*What*: Apa yang terjadi? *Where*: dimana terjadinya? *When*: kapan peristiwa tersebut terjadi?

*Who*: siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut? *Why*: mengapa peristiwa tersebut terjadi? *How*: bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut? )<sup>17</sup>

Bentuk piramida terbalik sebagai berikut:



Sumber: Frank Jefkins *Public Relations* edisi kelima 2002:123

Mengapa menggunakan piramida terbalik dalam menulis *press release*? Ada tiga alasan untuk menjelaskannya: pertama, pembaca dikategorikan sebagai orang sibuk dan mempunyai waktu yang singkat untuk mendapat berita-berita yang factual. Kedua, redaksi media masa harus memotong *press release* tersebut tanpa mengurangi isi pokoknya. Ketiga, redaksi tidak mempunyai cukup waktu untuk membaca keseluruhan *press release*. Sebelum redaksi memutuskan dibuang atau dipakai *release* tersebut, mereka harus tahu dengan cepat apa keseluruhan isi *release* tersebut.

Cara termudah untuk mempelajari penulisan siaran berita yang baik adalah dengan rajin-rajin menyimak laporan diberbagai Koran, dan *mengobservasi* cara-cara penulisannya. Di situ selalu terkadang teknik-teknik tertentu yang bersifat khusus. Berikut ini dua buah karakteristik fundamental yang akan nampak apabila Anda cukup rajin menyimak berita dari berbagai surat kabar.

<sup>17</sup> Soeganda Priyatna, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2008). 55.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) *Pokok permasalahan* selalu dinyatakan diawal kalimat pembuka. Dalam sebuah siaran berita, pokok permasalahan jarang berupa nama organisasi, melainkan bidang kegiatan atau apa yang ditengah dikerjakan oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Sebagai contoh, 'Rute penerbangan baru ke Jepang baru saja dibuka oleh Britis Airways', jadi bukannya 'British Airways baru saja membuka rute penerbangan baru ke Jepang'
- 2) *Paragraph* pembuka senantiasa berisi rangkuman atas keseluruhan cerita. Maksudnya, seandainya saja kolom media tidak memungkinkan untuk memuat naskah atau kalimat-kalimat yang selanjutnya, maka paragraph pertama tadi sudah dapat mengemukakan inti pesan atau berita kepada pembaca.

Para editor yang sibuk tidak mempunyai cukup waktu untuk mentolerir siaran-siaran berita pers PR yang 'bermutu rendah'. Mereka menerima puluhan bahkan ratusan siaran berita dari berbagai organisasi setiap harinya, sehingga mereka tidak mau memboroskan waktu hanya untuk mengurus naskah-naskah yang buruk atau salah penyusunannya. Biasanya, hanya dengan membaca uraian pada paragraph pertama saja mereka sudah bisa mengetahui baik atau buruknya siaran berita itu, dan memutuskan untuk memuatnya, atau langsung membuangnya ke tempat sampah. Setiap harinya, *Press Asosiation* di London membuang naskah-naskah siaran berita yang dinilai buruk sampai dua tong besar.<sup>18</sup>

### 3. *Citra*

Fraknk Jeffkins dalam bukunya PR *Tecnuie*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut David A. Arker, John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Jadi, pengertian dari citra adalah total persepsi terhadap suatu

<sup>18</sup> Frank Jefkins. *Public Relations* edisi kelima (Jakarta: Erlangga. 2002). 123.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu.

Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak public mengenai realistis (yang terlihat) dari perusahaan itu. Dalam penjabaran yang lebih spesifik, Frank Jeffkins menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu:

#### 1) Citra Bayangan (*The mirror image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

#### 2) Citra yang berlaku (*The Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negative.

#### 3) Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang sesungguhnya.

#### 4) Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain.

#### 5) Citra majemuk (*The Multiple Image*)

Banyak jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra



yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

#### 6) Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*)

Seorang *Public figure* dapat menyanggah reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negative atau positif. Citra PR yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak dapat “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya” (karena hal ini justru dapat mengacaukannya). Suatu citra yang lebih baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau suatu yang buruk.

Citra perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai dimensi citra, yaitu citra produk, citra sumber daya manusia (SDM), *financial performance*, *penguasaan pangsa pasar (market share)* dan juga *corporate culture* (budaya perusahaan) yang ada dalam perusahaan. Konsep citra dalam bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para praktisi-praktisi *public relations*. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk sudah pasti akan merugikan suatu organisasi.<sup>19</sup>

#### 4. Konsep dan Teori

Media massa merupakan faktor penting dalam upaya sosialisasi suatu bentuk pikiran atau ide bahkan dalam melakukan persuasi terhadap publik. Hadirnya media massa baik itu berupa cetak maupun elektronik sangatlah membantu individu ataupun kelompok, media massa menjadi sangat penting bagi mereka dalam usahanya membuat *booming* produk dan jasa yang disuguhkan kepada konsumen sehingga tercapailah keuntungan yang maksimal. Hal ini diungkapkan oleh Bernard Cohen, bahwa *pers* adalah lebih daripada sekedar pemberi informasi dan opini. *Pers* pun sangat berhasil mendorong pembacanya untuk menentukan apa yang perlu dipikirkan.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Nova, *Crisis Public Relations*, 301

<sup>20</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/agenda\\_setting](http://id.wikipedia.org/wiki/agenda_setting) 08:00 20 desember 2015

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

#### a. Teori Agenda Setting

Teori agenda setting dimunculkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw (1972). Teori ini merupakan bahwa orang akan cenderung mengetahui tentang hal-hal yang diberitakan media massa dan menerima susunan prioritas yang diberikan media massa terhadap isu-isu yang berbeda.

Melengkapi pendapat dari teori ini, Sandjaja pun mengungkapkan bahwa tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, *audience* juga mempelajari seberapa besar arti penting sebuah isu atau topik dari acara media memberikan penekanan terhadap topik itu.<sup>21</sup> Bisa disimpulkan bahwa pemberitaan media memang menjadi variabel penentu yang mempengaruhi apa yang dianggap penting dan dibicarakan publik. Tidaklah mengherankan bahwa dalam agenda setting terdapat dua tingkatan yang memiliki kadar yang sama pentingnya pula. Pertama, membangkitkan isu-isu umum yang penting dan yang kedua adalah menentukan aspek atau bagian-bagian dari isu-isu tersebut yang dianggap penting.

Lebih lanjut lagi, Littlejohn & Foss menyatakan bahwa agenda setting terjadi karena sebuah media harus sangat selektif dalam memberitakan informasi atau menyampaikan berita. Agenda setting meliputi 3 tahapan proses, yaitu:

- 1) Prioritas isu yang diangkat pada media (pembentukan agenda media)
- 2) Dalam beberapa hal, agenda media berinteraksi dengan apa yang difikirkan publik (pembentukan agenda publik)
- 3) Agenda publik mempengaruhi ataupun berinteraksi dengan apa yang dipikirkan oleh pembuat kebijakan (pembentukan agenda kebijakan)

Asumsi agenda setting ini memiliki kelebihan karena mudah dipahami relatif dan mudah untuk diuji. Sandjaja mengungkapkan bahwa dasar pemikiran ini adalah diantara berbagai topik yang dimuat dimedia massa, topik yang mendapat lebih banyak perhatian dari media akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya dan akan dianggap penting dalam suatu periode tertentu. Sedangkan

---

<sup>21</sup> Sandjaja, S. Djuarsa, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka Departemen Pendidikan Nasional 2004). 25.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

topik yang kurang mendapat perhatian media akan dianggap kurang penting dan cenderung diabaikan.<sup>22</sup>

Dalam hal ini Biro Humas Pemerintah Provinsi Riau melakukan tindakan publikasi dimana berita yang telah dibuat ditujukan kepada masyarakat umumnya dan masyarakat Riau khususnya dengan tujuan dapat membangun relasi hubungan baik dan mempublikasikan kebijakan-kebijakan pemerintah yang telah ditetapkan. Dalam teori agenda setting Biro Humas Pemerintah Provinsi Riau akan memberikan berita yang sering beredar di media dimana berpengaruh terhadap Pemerintah Provinsi Riau, kemudian agenda media berinteraksi dengan apa yang dipikirkan publik (pembentukan agenda publik, dan agenda publik mempengaruhi ataupun berinteraksi dengan apa yang dipikirkan oleh pembuat kebijakan (pembentukan agenda kebijakan). *Release* yang disajikan Biro humas Pemerinth Provinsi Riau harus terbaru dan merupaka topik yang sering dibincangkan publik dan kebijakan terbaru, sehingga topik tidak terabaikan oleh publik.

### B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain.

Penelitian yang dilakukan oleh RISMIATI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim pada tahun 2010 tentang *Efektivitas Penggunaan Press Release Di PT. Chevron Pacific Indonesia Dalam Memebentuk Citra Positif*. Pada Penelitian ini Rismiati menjelaskan tentang Daerah operasi PT.Chevron Pacivic Indonesia (CPI) yang begitu luas dan tersebar dibeberapa daerah, menuntut adanya media yang mampu menjaga hubungan komunikasi yang baik, yaitu komunikasi internal maupun komunikasi eksternal. Guna menginformasikan kegiatan atau aktifitas yang terjadi didalam perusahaan. Kehadiran media baik itu media cetak maupun media elektronik

<sup>22</sup> *Ibid.*, 26



sangat membantu kerja dan tugas para praktisi PR di CPI, pengguna *Press Release* yang diyakini mampu mempengaruhi citra positif perusahaan. Memberi informasi kepada public dan masyarakat luas untuk membuka wawasan sekilas tentang CPI.<sup>23</sup>

Perbedaan penelitian Rismiati dengan penelitian penulis lakukan adalah peneliti ingin mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan humas dalam pembentukan citra positif menggunakan *press release*, sedangkan pada penelitian Rismiati meneliti tentang seberapa efektif penggunaan *press release* dalam membentuk citra positif, sehingga perbedaan muncul antara aktivitas apa saja dengan seberapa efektif penggunaan *press release*.

Penelitian yang dilakukan oleh Firma Setyo Iranti Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret pada tahun 2009 tentang *Peran Kehumasan Instansi Pemerintah (Kegiatan Peliputan Dan Penulisan Press Release Untuk Membangun Citra Pemkab Di Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karanganyar)*. Dengan adanya perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pada gilirannya telah melahirkan pula perkembangan yang cukup pesat pada media massa cetak dan elektronik. Namun demikian, meski dengan menjamurnya berbagai media massa dan dasarnya arus informasi dan komunikasi yang menerpa masyarakat, belum tentu dapat dijadikan sebuah jaminan memberi pencerahan kepada masyarakat, bahkan sering kali hal tersebut justru menimbulkan kebingungan di kalangan masyarakat luas. Dalam keadaan kebingungan yang dialami masyarakat, dikhawatirkan akan terbentuk pencitraan *negative* dan *stigmatisasi* yang buruk terhadap pemerintahan, untuk itu sesegera mungkin cepat disikapi dan diatasi. Fungsi utama pemerintah adalah melayani masyarakat. Masyarakat berhak mendapatkan pelayanan yang terbaik. Dengan demikian pemerintah dalam memberikan pelayanan optimal diperlukan kemampuan membangun komunikasi yang efektif kepada seluruh elemen, baik secara internal maupun eksternal, antar pemerintah dengan masyarakat, pemerintah dengan komponen lain maupun antar pemerintah sendiri.

<sup>23</sup> Rismiati "efektivitas penggunaan *press release* di Pt.Chevron Pacivic Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif". (Skripsi UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2010)



Komunikasi ini harus mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang dibutuhkan.<sup>24</sup>

Penelitian yang dilakukan Firma Setyo Iranti hampir sama kajian dengan penelitian yang penulis lakukan dimana pihak humas harus mampu melakukan komunikasi yang efektif kepada pihak internal dan eksternal yaitu dengan menggunakan *press release*. dimana dengan adanya *release* informasi akan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui kebenaran informasi yang beredar di media.

### C. Kerangka Pikir

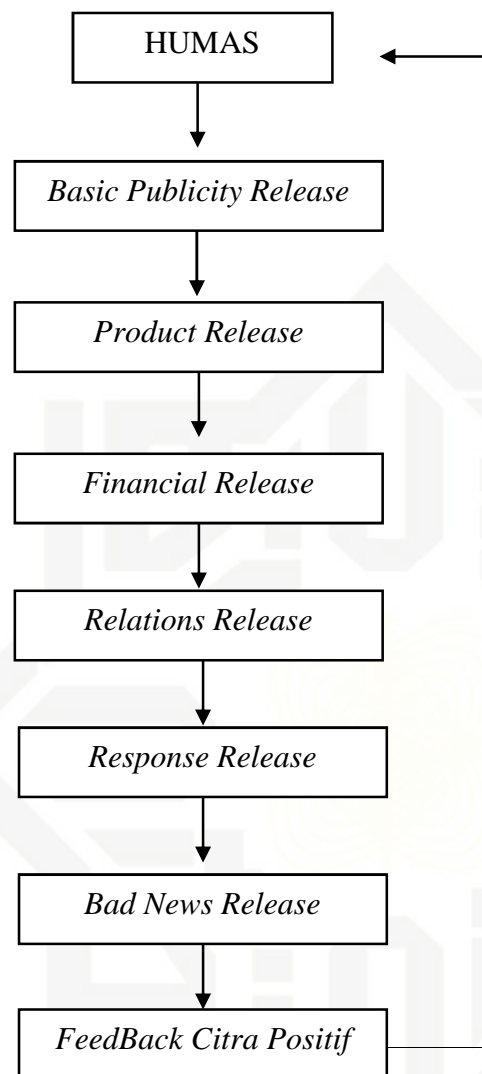
Kerangka pikir adalah penjelasan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur peneliti di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan hal yang diangkat oleh penulis yaitu “Aktivitas Penggunaan *Press Release* Biro Humas Pemerintah Provinsi Riau Dalam Membentuk Citra Positif.

Salah satu fungsi *press release* adalah sebagai penghubung antara perusahaan atau organisasi terhadap publiknya, hal itu dipergunakan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publiknya. Humas Pemerintah Provinsi Riau merupakan organisasi yang membangun citra di mata masyarakat. Dengan adanya hal tersebut penulis mengkaji bagaimana aktivitas *press release* Humas Pemerintah Provinsi Riau untuk membangun citra organisasi di mata masyarakat adapun kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>24</sup> Firma Setyo Iranti. *Peran Kehumasan Instansi Pemerintah (Kegiatan Peliputan Dan Penulisan Press Release Untuk Membangun Citra Pemkab Di Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karanganyar)*. Skripsi Universitas Sebelas Maret 2009.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sebagai Organisasi pemerintahan yang terbentuk untuk melayani masyarakat maka Biro Humas Pemerintahan Provinsi Riau memiliki berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat berupa program, kebijakan, peraturan dan informasi bagi masyarakat, diantaranya adalah kegiatan *press release*. Dimana kegiatan Humas sebagai Komunikator membuat dan menulis sebuah berita informasi dan meliputi beberapa jenis aktivitas *press release* adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Basic Publicity Release* : adalah kegiatan yang mengandung nilai berita bagi media massa. Dengan cara membuat event-event menarik.
2. *Product Release* : adalah *press release* yang berisi informasi tentang produk perusahaan atau suatu kebijakan sebuah organisasi.
3. *Financial Release* : informasi jenis publikasi keuangan.
4. *Relations Release* : merupakan informasi yang berisi informasi yang ditujukan untuk menjaga hubungan dengan public.
5. *Response Release* : *release* ini ditujukan untuk merespon komplain-komplain masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan.
6. *Bad News Release* : *release* ini digunakan untuk mengkonter berita-berita negatif tentang perusahaan yang muncul di media.<sup>25</sup>

Kemudian Media, media yang digunakan *press release* adalah media cetak dan media online, dalam pengolahan *pres release* ada beberapa tahap yang dimulai dari peliputan, pencarian data dan dokumentasi, serta pengolahan data hasil liputan menjadi sebuah *press release* sampai kepada penyebarluasan pada media. Sasaran dari *press release* tersebut adalah masyarakat, dimana informasi, kebijakan, peraturan dan program pemerintah yang disebarkan melalui media tersebut dapat disampaikan dan diterima oleh masyarakat sehingga informasi yang telah disiapkan oleh praktisi humas bisa diterima oleh khalayak. Harapan dari pihak humas sendiri adalah tersampainya informasi yang disajikan dan akan mendapatkan *feedback* positif dari masyarakat kepada pemerintahan tersebut. Sehingga kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahan akan semakin kuat dan masyarakat akan mengetahui tentang kebijakan, peraturan, dan informasi tentang pemerintah untuk masyarakat.

Efek dari kegiatan *press release* tersebut adalah tersampainya informasi kepada khalayak eksternal, dimana organisasi tersebut akan mendapatkan *feedback* dari pembaca berita tersebut, dimana dari *release* yang di terbitkan pada surat kabar tersebut akan mempengaruhi dan merubah sikap pembaca berita

<sup>25</sup> Kriyantono. "Public Relations Writing, 138.

sehingga menghasilkan pandangan dan citra positif pada organisasi atau perusahaan tersebut.

Dalam hal ini penulis mengkaji aktivitas *press release* yang terdapat lingkaran yang sudah ditandai agar tertera jelas pokok kajian yang penulis teliti dalam penelitian ini penulis juga memaparkan bahwa kegiatan diatas adalah kegiatan yang dilakukan Humas Pemerintah Provinsi Riau guna terciptanya *feedback* yang positif dari masyarakat.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.